

	FORMATO RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN TRABAJOS DE GRADO ASOCIADOS A LA PRÁCTICA/ TRABAJOS DE PRACTICA INVESTIGATIVA	CV -	
		Versión 1	Página 1 de 15

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación, encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA VICTORIA'S SUCULENTAS
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Carlos Francisco Orozco
AUTOR (ES)	Laura Moreno Luisa Santos David Tovar Wilmar Mogollón
PALABRAS CLAVE	Plantas, Suculentas, Naturaleza, Vida, Plan De Mercadeo

AÑO / PERIODO	2020-II
MODALIDAD	Trabajo de Grado (Pregrado)

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

Este trabajo de grado tiene como fin desarrollar el plan de marketing de la empresa Victoria's Suculentas, empresa dedicada a la prestación de servicios de jardinería y comercialización online de plantas ornamentales en Bogotá. Se realizará una investigación de mercados para detectar las variables que impactan en las necesidades, hábitos de compra y características del consumidor, y así mismo la identificación de oportunidades de mejora con base en un análisis interno y externo del mercado, lo que permitirá conocer el valor del cliente y la implementación de herramientas para obtener resultados óptimos con el fin de desarrollar estrategias de marketing mix, cumpliendo los objetivos del plan de marketing. Adicional este trabajo se ha realizado con el objetivo de lograr la creación de estrategias para el posicionamiento de la empresa y diferenciación frente a su alta competencia actual, ya que al encontrarse en pausa durante un año y nunca haber implementado acciones estratégicas para su crecimiento, las ventas son nulas y ha presentado pérdida de sus clientes, motivo por el cual se encuentra en un periodo de incubación y de introducción al mercado. Finalmente, los resultados de los anteriores análisis permitirán identificar acciones para la creación de estrategias con el objetivo del plan.

2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

La implementación del plan de mercadeo tiene gran importancia para el desarrollo de estrategias con base a los objetivos construidos para la empresa y la marca, en este caso se implementará con el objetivo de posicionamiento de la marca en el mercado objetivo. Bajo una metodología investigativa se buscará tener una contextualización del mercado y del entorno junto con la investigación de mercados que servirá para recopilar datos específicos y complementando de esta forma la información secundaria resolviendo interrogantes que surjan el proceso.

El reto de posicionar a una empresa o marca en el mercado incluye abarcar factores claves, como por ejemplo tecnológicos, ambientales, desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, todo esto bajo un entorno altamente competitivo y de esta forma un proceso de planificación que se llevará a la acción de todas las actividades de marketing.

VICTORIA´S SUCULENTAS es un emprendimiento que comercializa artículos y servicios con plantas ornamentales y con un interés genuino en la conservación de la naturaleza y en contagiar de este, pero que durante el último año se ha encontrado en pausa, lo que ha generado pérdida de participación en el mercado, bajo reconocimiento de la marca y pérdida de clientes, en este proceso la empresa no ha implementado un plan de mercadeo para retomar y posicionarse como marca, por esta razón, se desarrollará un plan de mercadeo con el fin de impulsar el posicionamiento de la marca y recuperando mercado en cada de sus líneas de negocio, tener resultados positivos, obtener utilidades, maximizar la participación en el mercado y que sea reconocida como referente en su negocio para el mercado objetivo en un mercado bogotano altamente potencial.

En un mercado de alta competencia y demanda, la diferenciación es un reto mercadológico por lo tanto la pertinencia del plan de marketing logrará que Victoria´s Suculentas se gane un territorio entre los consumidores de plantas vivas ornamentales en la ciudad de Bogotá, reactivando y conservando clientes actuales y atrayendo nuevos consumidores mediante una comunicación enfocada en generar empatía con un mercado creciente.

Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo con el fin de posicionar a Victoria´s Suculentas como una marca vanguardista en el mercado de las plantas ornamentales, reconocida por la calidad de sus productos y la experiencia brindada a sus clientes en todos los momentos de verdad con un conocimiento amplio del entorno del mercado

Objetivos específicos

1. Analizar el entorno interno de la empresa en cuanto a sus valores, filosofía corporativa y el portafolio actual de productos y servicios que influyen en los objetivos de la organización.
2. Determinar los factores externos en un análisis del mercado y la competencia para evaluar el potencial actual.
3. Analizar el valor del cliente mediante información basada en la investigación de mercados que permita la toma efectiva de decisiones.
4. Identificar los factores claves que afectan a la empresa para la determinación de oportunidades y aspectos críticos y de mejora.
5. Establecer las estrategias de marketing mix pertinentes para el posicionamiento de la marca y el incremento de las ventas y satisfacción del cliente.

6. Establecer tácticas para el cumplimiento efectivo de las estrategias de producto, precios, distribución y publicidad.
--

3. METODOLOGÍA

La metodología con la que se realizara este trabajo de grado se basa en la recolección de información y el análisis de esta para aplicar a los diferentes puntos y a la estructura planteada. Posteriormente la creación de estrategias basadas en herramientas propias de la disciplina del mercadeo que permitirán medir, cuantificar y calificar el valor de los factores analizados con el fin de tomar decisiones estratégicas.

En la primera parte se realizará una recolección confiable de datos primarios y secundarios en bases de datos académicas, libros de mercadeo, fuentes de información verás para el análisis del entorno basado en la previa definición de la necesidad y términos de búsqueda.

La metodología permitirá mostrar y entender la estructura lógica y científica desde la recolección de datos, el proceso de investigación para interpretar y organizar los resultados.

En la segunda parte se implementarán herramientas tales como matrices que permitirán calificar y evaluar la información recolectada con el fin de un análisis estratégico

La estructura del documento presentado será realizada en cuatro secciones presentadas de la siguiente forma:

En la primera sección se realizará la contextualización del mercado mediante un análisis interno de la empresa y su portafolio de productos y servicios, un análisis externo del entorno del mercado para evaluar factores que impactan al negocio y analizar la tasa de crecimiento y rentabilidad, un análisis de la competencia y por último análisis del valor del cliente mediante la aplicación de instrumentos de medición de valor y la investigación de mercados.

Adicionalmente un análisis situacional y matricial que permitirá mediante la selección de herramientas la identificación de problemas, oportunidades, aspectos críticos y factores claves de éxito, pesto con el fin de definir los objetivos del plan de mercadeo.

En la segunda sección se definirá la estrategia básica de marketing, junto con los programas de marketing y la definición de la propuesta de valor:

Esta parte se realizarán las estrategias en cuanto a fijación de precios, logística y distribución y comunicaciones integradas de marketing. Posteriormente la realización del calendario de actividades del marketing mix, estimado de inversión y para terminar la evaluación y control del plan de mercadeo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

El objetivo del presente trabajo fue realizar el plan de mercadeo de la empresa Victoria's Suculentas a partir de la información recopilada en el estudio de mercado y los diferentes análisis aplicados, procedimientos adquiridos durante la carrera de mercadeo y los cuales se pondrán en práctica con el emprendimiento de uno de los estudiantes que hace parte del equipo de trabajo que participó en la elaboración del plan.

La elaboración del plan de mercadeo permitió poner en práctica el análisis y ejecución de todas las competencias y conocimientos aprendidos durante la profesión de mercadeo, esto permitió entender los diferentes factores esenciales para la estructuración de una compañía, influyendo así en la toma de decisiones tanto a nivel personal como profesional.

Es importante resaltar que la aplicación de conocimientos a un problema concreto hace que los estudiantes se enfrenten a los retos y condiciones reales del ejercicio profesional, permitiendo así desarrollar las competencias laborales que se requerirán posteriormente durante el ejercicio de la profesión como mercaderistas. Adicionalmente, se pudo ampliar en la adquisición de conocimientos que también aportarán a cada uno de los estudiantes.

A partir de la generación, investigación y creación de estrategias dentro del plan de mercadeo, se logró identificar una gran oportunidad de negocio ya que el sector del viverismo y decoración con plantas ornamentales está en auge, además de desarrollar una conciencia ambiental y pensamiento verde.

Para finalizar, este ejercicio aportará de manera significativa en la proyección y ejecución de la empresa Victoria's Suculentas ya que se encuentra en un mercado con muchas oportunidades comerciales, y que, al ser aplicadas, permitirán la generación de empleo y la promoción de una cultura donde la naturaleza tenga un importante valor.

Para analizar las tendencias de los negocios verdes es importante precisar algunos conceptos. De acuerdo con el Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo, los negocios verdes son definidos como “toda actividad económica en la que se ofertan bienes y servicios que generan un impacto ambiental positivo, incorporando prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, y contribuyendo a la conservación del ambiente como capital que soporta el desarrollo del territorio” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014). A la fecha no se cuenta con estudios o informes que demuestren el impacto de estos negocios en la economía sin embargo tiene toda la capacidad de incidir positivamente en la economía nacional por las características que tiene Colombia en producción de recursos y el desarrollo de productos y servicios verdes.

De acuerdo con Mauricio Mira, exdirector de la oficina de negocios verdes en Colombia, los consumidores que escogen esta clase de productos crecen exponencialmente en un 40% por año. La tendencia verde es cada vez más fuerte en la industria del hogar, la decoración y la jardinería ya que las personas están interesadas en tener áreas o espacios verdes como decoración en sus casas, o buscan

productos con plantas que puedan obsequiar. Sin embargo, es importante diferenciar los conceptos de sostenibilidad, verde y ecológico. El concepto verde más allá de indicar un color se ha asociado con cualquier tipo de producto, servicio o acción que se asocie con el medio ambiente, los términos ecológico o eco-friendly hacen referencia a cualquier acción o producto que no dañe el planeta y el uso de la palabra sostenible, indica que los productos o servicios no causan contaminación en su proceso y no requieren demasiados recursos. Los términos antes definidos serán la columna vertebral de Victoria's Suculentas ya que están relacionados con sus objetivos corporativos, principalmente con la intención de imponer una tendencia de consumo novedosa y con conciencia hacia el medio ambiente dentro de la industria de la decoración, sector en el que se usa un gran número de materiales que no son biodegradables y que si generan una alta contaminación. Cabe aclarar que algunos de los insumos usados en los productos de Victoria's no son sostenibles, pero si cumplen con las características de productos ecológicos y verdes.

En un estudio realizado por Cárdenas Hinojosa & Castañeda Huamán (2019) encontraron que los regalos verdes forman parte de la oferta actual en el subsector de las decoraciones, en el que se encuentran: terrarios, recuerdos vivos, entre otros; y que llegan como una tendencia de decoración que se ajusta a los espacios reducidos de los hogares permitiendo así crear áreas verdes. Estos productos tienen propiedades para la salud y bienestar, como una actividad de ocio y salud mental, activación de energía y relajación (Cárdenas Hinojosa & Castañeda Huamán, 2019). Dicho todo esto, se genera el siguiente cuestionamiento ¿los consumidores en Colombia se encuentran preparados para comprar productos verdes? En los siguientes apartados se responderá el cuestionamiento.

Para analizar las tendencias de los negocios verdes es importante precisar algunos conceptos. De acuerdo con el Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo, los negocios verdes son definidos como “toda actividad económica en la que se ofertan bienes y servicios que generan un impacto ambiental positivo, incorporando prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, y contribuyendo a la conservación del ambiente como capital que soporta el desarrollo del territorio” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014). A la fecha no se cuenta con estudios o informes que demuestren el impacto de estos negocios en la economía sin embargo tiene toda la capacidad de incidir positivamente en la economía nacional por las características que tiene Colombia en producción de recursos y el desarrollo de productos y servicios verdes.

De acuerdo con Mauricio Mira, exdirector de la oficina de negocios verdes en Colombia, los consumidores que escogen esta clase de productos crecen exponencialmente en un 40% por año. La tendencia verde es cada vez más fuerte en la industria del hogar, la decoración y la jardinería ya que las personas están interesadas en tener áreas o espacios verdes como decoración en sus casas, o buscan productos con plantas que puedan obsequiar. Sin embargo, es importante diferenciar los conceptos de sostenibilidad, verde y ecológico. El concepto verde más allá de indicar un color se ha asociado con cualquier tipo de producto, servicio o acción que se asocie con el medio ambiente, los términos ecológico o eco-friendly hacen referencia a cualquier acción o producto que no dañe el planeta y el uso de la palabra sostenible, indica que los productos o servicios no causan contaminación en su proceso y no requieren demasiados recursos. Los términos antes definidos serán la columna vertebral de Victoria's Suculentas ya que están relacionados con sus objetivos corporativos, principalmente con la intención de imponer una tendencia de consumo novedosa y con conciencia hacia el medio ambiente dentro de la industria de la decoración, sector en el que se usa un gran número de materiales que no son biodegradables y que si generan una alta contaminación. Cabe aclarar que algunos de los insumos usados en los productos de Victoria's no son sostenibles, pero si cumplen con las

características de productos ecológicos y verdes.

En un estudio realizado por Cárdenas Hinojosa & Castañeda Huamán (2019) encontraron que los regalos verdes forman parte de la oferta actual en el subsector de las decoraciones, en el que se encuentran: terrarios, recuerdos vivos, entre otros; y que llegan como una tendencia de decoración que se ajusta a los espacios reducidos de los hogares permitiendo así crear áreas verdes. Estos productos tienen propiedades para la salud y bienestar, como una actividad de ocio y salud mental, activación de energía y relajación (Cárdenas Hinojosa & Castañeda Huamán, 2019). Dicho todo esto, se genera el siguiente cuestionamiento ¿los consumidores en Colombia se encuentran preparados para comprar productos verdes? En los siguientes apartados se responderá el cuestionamiento.

1.2.4.1 Identificación.

El mercado al que principalmente llega Victoria's suculentas destaca por su gran sentido de pertenencia con el medio ambiente, su alta disposición para generar cambios en los hábitos de consumo, su interés al querer generar un impacto visual en su hogar con artículos verdes, personas que hacen uso de las diferentes plataformas de pago digitales, y que a la hora de buscar un obsequio para regalar prefieren la innovación que lo tradicional; es por esto que la identificación de clientes para la empresa se centraliza principalmente del estrato 4,5 y 6 en adelante, mujeres (en su gran mayoría) con un promedio de edad entre los 20 y los 45 años edad.

Investigación de mercados

Esta investigación de mercados se realizará a personas de estratos 4, 5 y 6 entre 20 y 45 años que residen en la ciudad de Bogotá. Se busca identificar hábitos de compra de plantas vivas ornamentales ya sea como obsequio o para decorar su hogar y su correlación con el perfil del cliente, información que servirá de insumo para la estructuración de estrategias del marketing mix que apoyen el cumplimiento de los objetivos de ventas del portafolio de productos de Victorias Suculentas

Planteamiento del problema y justificación

Las decisiones de marketing y ventas de Victoria's Suculentas no han sido basadas en estrategias que se encuentren fundamentadas en el conocimiento del cliente en cuanto a sus características y hábitos de compra. Por este motivo, surge la necesidad de la recopilación, estructuración y análisis de la siguiente información: Preferencia en canales de compra, métodos de pago y medios de contactabilidad, así como frecuencia de compra y el precio que el grupo objetivo está dispuesto a pagar por plantas vivas ornamentales tanto para regalar como para decorar el hogar

Variables de estudio

Las variables que se plantearan en la investigación de mercados son:

- Perfil del cliente: Recolección de datos sociodemográficos
- Preferencia de compra: Específicamente en las líneas regalos verdes y hogar que Victoria's Suculentas tiene actualmente
- Precio: Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por los productos de su preferencia
- Hábitos de consumo: Entender preferencias de los consumidores en cuanto a canales de compra, métodos de pago,

Frecuencia de compra

- Servicio al cliente: Canales de comunicación y soporte
- Percepción de marca: Logo de la marca

Pregunta problema.

¿Cuáles son las necesidades, y hábitos de consumo de las personas en relación a productos para regalar y decorar con plantas ornamentales en personas entre los 20 y 45 años de edad con estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá?

Objetivo

Objetivo general.

Identificar cuáles son los hábitos de consumo hacia productos verdes para regalar y de decoración con plantas ornamentales en correlación a las características sociodemográficas de las personas entre los 20 y 45 años de edad y que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Determinar los factores influyentes en la preferencia de compra de productos para regalar y decorar con plantas ornamentales en correlación a las características sociodemográficas de las personas entre los 20 y 45 años de edad y que pertenecen a los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá.
2. Evidenciar la disposición del consumidor a cuanto pagan por los productos de su preferencia dentro de las categorías de regalos verdes y hogar de Victoria's Suculentas
3. Identificar la preferencia de los consumidores en cuanto a los canales de compra, pago y asesoramiento
4. Interpretar la percepción de marca de las personas a través del logo de la empresa

5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS. TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA (AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2006). Liderazgo de Marca. Barcelona: Deusto.
- Acerca de Colviveros. (n.d.). Retrieved from Colviveros - Una organización gremial de carácter incluyente: <https://www.colviveros.org/Colviveros-Viveristas-Productores-Ornamentales-Colombia.html>
- Aguilar, F. (1967). Análisis del entorno empresarial. Nueva York: McMillan.
- Asociación Colombiana De Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas - ACOPI. (2020, abril). Encuesta de Desempeño Empresarial 1er trimestre del 2020 (13). Recuperado de <https://acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/04/ENCUESTA-DE-DESEMPE%C3%91O-EMPRESARIAL-PRIMER-TRIMESTRE-2020.pdf>
- Asociación colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas - ACOPI. (2020, Agosto). Retrieved from Reflexiones y propuestas para la reactivación y fortalecimiento de las Mipymes en Colombia en el marco del Covid-19: <https://www.acopi.org.co/estudios-economicos/>
- Asocolflores. (2020, 13 febrero). Gobierno y Asocolflores firman agenda 2020 – 2030. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://asocolflores.org/es/gobierno-y-asocolflores-firman-agenda-2020-2030/>
- Asocolflores. (2020, Julio). Retrieved from Asocolflores continúa con su compromiso con la campaña Colombia Arranca Seguro: <https://asocolflores.org/es/asocolflores-continua-con-su-compromiso-con-la-campana-colombia-arranca-seguro/>
- Asocolflores. (2020, Agosto 28). Retrieved from Más de 2000 visitas de productores y comercializadores internacionales y locales se registraron virtualmente durante la semana del crisantemo en Antioquia: <https://asocolflores.org/es/mas-de-2000-visitas-de-productores-y-comercializadores-internacionales-y-locales-se-registraron-virtualmente-durante-la-semana-del-crisantemo-en-antioquia/>
- Banco de patentes Superintendencia de Industria y Comercio - SIC. (2014, Junio 19). Retrieved from Tecnologías relacionadas con invernaderos para flores: https://www.sic.gov.co/recursos_user/boletines_tecno/boletin_invernaderos_19jun.pdf
- Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research*, Vol. 18 No. 2, 188-209.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Cadavid Ossa, J. (2020, Octubre 21). Colviveros. Retrieved from Asociación Colombiana de Viveristas y de Productores de Ornamentales - Colviveros: <https://www.colviveros.org/Colviveros-Boletin-Electronico.html>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE. (2020, Marzo). Retrieved from Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia: https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Informe-Impacto-Covid.pdf?utm_source=Icommarketing&utm_medium=email&utm_content=Informe+Covid-19&utm_campaign=Icommarketing+-+Boletin+economico+-+Boletin+COVID-19
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019, Diciembre 31). Retrieved from Sector agropecuario y agroindustrial - Información empresarial: <https://www.ccb.org.co/Sectores/Agropecuario-y-agroindustrial>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020a). La región Bogotá - Cundinamarca es el principal centro económico y empresarial de

- Colombia. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Posicionamiento-competitivo/La-region-Bogota-Cundinamarca-es-el-principal-centro-economico-y-empresarial-de-Colombia>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020b). Y Bogotá tiene uno de los PIB per cápita más altos de Colombia - Observatorio - Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de [https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Crecimiento-economico/Crecimiento-economico/Y-Bogota-tiene-uno-de-los-PIB-per-capita-mas-altos-de-Colombia#:~:text=El%20PIB%20per%20c%3%A1pita%20de,\(%2430%2C2%20millones\)](https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Crecimiento-economico/Crecimiento-economico/Y-Bogota-tiene-uno-de-los-PIB-per-capita-mas-altos-de-Colombia#:~:text=El%20PIB%20per%20c%3%A1pita%20de,(%2430%2C2%20millones)).
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020c). Retrieved from Búsqueda actividad económica: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Cardenas Hijonosa, D. J., & Castañeda Huamán, E. M. (2019). Conocimiento de las empresas del sector de decoración y paisajismo de Lima Metropolitana, de las características y necesidades de los consumidores de regalos verdes, para el desarrollo de la cartera de productos. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626111/cardenas_hd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colviveros. (2020). Colviveros Datos sobre el viverismo en Colombia y el mundo - 2020. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.colviveros.org/Colviveros-datos-viverismo.html>
- Colviveros. (2019, Junio). Retrieved from El viverismo en Colombia: <https://www.colviveros.org/El-viverismo-en-Colombia-jun-2019.pdf>
- Colviveros. (2020, Junio 03). Retrieved from Protocolo de bioseguridad para el viverismo: <https://www.colviveros.org/Colviveros-Noticias-Eventos.html>
- Colviveros. (2020, Abril). Retrieved from Censo Nacional del Viverismo - Impacto socioeconómico de la producción de plantas vivas y de ornamentales en Colombia: https://www.colviveros.org/CENSO_VIVERISTA_2020.pdf
- Comisión Colombiana del Océano. (2020, Julio 01). Retrieved from Condiciones Actuales de El Niño-La Niña: <http://www.cco.gov.co/docs/eventos-extremos/erfen-informes/2020-07.pdf>
- Conoce Habibi Plantitas. (2009). Retrieved from Habibi Plantitas: <https://www.habibiplantitas.com/conoce-habibi/>
- Daines Lacouture, R. (2005, Octubre). Superintendencia de Sociedades. Retrieved from Sector Floricultor en Colombia 1995 – marzo DE 2005: https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/20-Desempe%C3%B1o%20sector%20floricultor%201995-2005.pdf
- DANE. (2018). Retrieved from Censo Nacional de Población y Vivienda - Colombia: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>
- DANE. (2020, marzo). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf
- Escobar Moreno, N. R., Gil Rueda, A., & Restrepo Botero, A. C. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño:

- El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Sociedades sostenibles: ciudad y diseño*, 92-107.
- Euromonitor Internacional. (2020, Mayo). Retrieved from Euromonitor Internacional: <https://www.euromonitor.com/mexico>
- Euromonitor International. (2020, Febrero 11). Retrieved from Euromonitor International: <https://blog.euromonitor.com/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020/>
- Fahey, L., & Narayanan, V. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. Ed. South-Western.
- Fernández-Paniagua, A. (2017, 4 agosto). ZMOT o Momento cero de la verdad: ¿qué compramos? Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.iebschool.com/blog/zmot-momento-cero-verdad-e-commerce/>
- Freeman, R., & Mc Vea, J. (2001, Marzo 16). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Retrieved from SSRN: https://ssrn.com/sol3/abstract_id=263511
- Gonzáles, X. (2019, Noviembre 27). *Agronegocios*. Retrieved from Las plantas vivas, un negocio que crece en Colombia a través de internet: <https://www.agronegocios.co/agricultura/las-plantas-vivas-un-negocio-que-crece-en-colombia-a-traves-de-internet-2937383>
- Growth from Knowledge (GFK). (2019, Mayo 6). Retrieved from Growth from Knowledge (GFK): <https://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/opiniongfk-elvalor-de-ser-peruanos/>
- Guidry, J. (2020). *Garden Design*. Retrieved from 2020 Trends in Garden Design: <https://www.gardendesign.com/trends/2020.html>
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., . . . Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*, 9(2), 139-155.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. UK: Simon y Schuster Ltd.
- Inboundcycle. (2017, 3 octubre). ¿Qué es y para qué sirve un embudo de conversión o funnel de conversión? Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion>
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The Experience of Nature: A Psychological Perspective*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Lagrand, F. (2020, Febrero 7). *Arquitectura y diseño*. Retrieved from Tendencias que marcan interiorismo: https://www.arquitecturaydiseno.es/decoracion/7-tendencias-que-marcaran-interiorismo-2020_3052/1
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- La República (2017, 1 septiembre). Estas son las últimas tendencias en paisajismo de interiores y jardines. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.larepublica.co/ocio/estas-son-las-ultimas-tendencias-en-paisajismo-de-interiores-y-jardines-2543436>
- Lee Weisstein, F., Asgari, M., & Siew, S.-W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 23 No 3, 230-239.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Quinta edición*. México: Pearson Education.
- Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *Plan Nacional de Negocios Verdes*. Recuperado

de https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019, Agosto 16). Retrieved from Gobierno Nacional presenta el estado de la calidad del aire en Colombia y la primera Estrategia Nacional de Calidad del Aire del país: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4404-gobierno-nacional-presenta-el-estado-de-la-calidad-del-aire-en-colombia-y-la-primer-estrategia-nacional-de-calidad-del-aire-del-pais>

Ministerio de Ambiente. (2020). Colombia, segundo país con mayor diversidad de plantas del planeta. Recuperado 11 de noviembre de 2020, de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/4719-colombia-segundo-pais-con-mayor-diversidad-de-plantas-del-planeta>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2016, Septiembre 7). Retrieved from Sistema Nacional de apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas Colombianas: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=06b1fcd1-fa68-48b8-a3e3-3ffebfce2423>

Nielsen . (2019, enero 30). Los compradores sostenibles compran el cambio que quieren ver en el mundo. Nielsen. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/los-compradores-sostenibles-compran-el-cambio-que-quieren-ver-en-el-mundo/>

Nuestra historia: Vivo Boreal. (2011). Retrieved from Vivo Boreal: <https://vivoboreal.com/conocenos/>

Pantone Color Institute. (2017). Retrieved from Pantone Color Institute: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2017>

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 9 (58) 2. Recuperado de http://webbut.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patruti_Baltes.pdf

Portafolio. (2018, 27 noviembre). Hasta las matas van a tener que pagar impuestos. Recuperado 10 de noviembre de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/ley-de-financiamiento-le-quita-oxigeno-al-comercio-de-plantas-vivas-523802>

ProColombia. (2020, Abril 30). Retrieved from Tendencias de consumo después de la pandemia: <https://procolombia.co/noticias/covid-19/tendencias-de-consumo-despues-de-la-pandemia>

Quintana Navarro, A. B. (2000). Dirección y Administración de Marketing. In A. B. Quintana Navarro, Dirección y Administración de Marketing (pp. 16-17). AQ Professional Learning.

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. Nueva York: McGraw-Hill.

Saludata. (2020, 22 julio). pirámide poblacional en Bogotá D.C. Salud Capital. <http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

Sativa. (2011). Retrieved from Sativa: <https://www.sativa.com.co/nosotros/>

Somos una tienda de vida: My Garden. (2012). Retrieved from My Garden: <https://mygarden.com.co/contacto/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). Infraestructura verde y azul. Recuperado de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2020/Infraestructura_IA%20IV.pdf

- Vargas, P. A. (2020, mayo 4). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Wheeler, A. (2013). Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- www.presidencia.gov.co . (2020, Junio 9). Retrieved from Floricultores de Colombia agradecen al Presidente Duque liderazgo y actuación valerosa y responsable ante situación del covid-19: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Floricultores-de-Colombia-agradecen-al-Presidente-Duque-liderazgo-y-actuacion-valerosa-y-responsable-ante-situacion-200609.aspx>
- COLVIVEROS (2020, Noviembre 4). El Sembrador Boletín electrónico de Colviveros. Edición N°102. Recuperado de <http://www.colviveros.org/Colviveros-Boletin-Electronico.html>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2019). Clima de negocios en Bogotá 2017 – 2018. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22694/Clima%20negociosen%20Bogota%202017%20-%202018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rodriguez, F. (2020, octubre 29). *Viveros, un retoño exportador que ya genera 2 millones de dólares a Colombia*. Obtenido de El Economista América : <https://www.eleconomistaamerica.co/empresas-eAm-colombia/noticias/10858594/10/20/Viveros-un-retono-exportador-que-ya-genera-21-millones-de-dolares-a-Colombia-.html>
- Veeduría Distrital. (Junio de 2020). *Servicio ¡Cuento contigo, cuentas conmigo Bogotá! Dinamización de la participación ciudadana y el contro social de la gestión pública Bogotá 2020-2024*. Bogotá.
- Vita Mesa, L. (10 de Julio de 2020). *AgroNegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/mas-de-50-de-viveristas-del-pais-registraron-un-incremento-de-ventas-en-junio-3029662>
- Vita Mesa, L. (29 de abril de 2020). *La apuesta del sector del viverismo está en la celebración por el día de la madre*. Obtenido de AgroNegocios: <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-apuesta-del-sector-del-viverismo-esta-en-la-celebracion-por-el-dia-de-la-madre-2999015>
- Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *Plan Nacional de Negocios Verdes*. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES

PLAN DE MERCADEO VICTORIAS SUCULENTAS FINAL

- Anexo 1. Resumen de los factores del análisis (PESTAL)
- Anexo 2. Análisis de la competencia
- Anexo 3. Medición de la rentabilidad del mercado
- Anexo 4. Análisis valor cliente (IM)
- Anexo 4.1. Modelo de encuesta
- Anexo 4.2. Resultados encuesta piloto
- Anexo 5 . Análisis Matricial Victorias Suculentas
- Anexo 6. Matriz McKinsey Victorias Suculentas
- Anexo 7. Red Semántica Victorias suculentas
- Anexo 8. Matriz de costos Victoria's suculentas
- Anexo 9. Cronograma Victoria's Suculentas 2021
- Anexo 10. Estimado de Inversión Victorias Suculentas
- Anexo 11. Plan de Medios Victoria's Suculentas 2021

